

AZ ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSÉNEK ÉS TARTALMI ELEMEINEK ÁTALAKULÁSA A 90-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG IDEGENVEZETŐK ÉS UTAZÁSI IRODAI REFERENSEK KÖRÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

Dr. Kundi Viktória

kundiviki@gmail.com, Kodolányi János Főiskola

Absztrakt

„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” – fogalmazta meg Michalkó Gábor nagyon találóan a mai turizmus mibenlétét. Napjainkra a tanulmányok és tapasztalatok alapján egyértelműen alátámasztható, hogy a „turizmus az élmények piacterévé vált” (Zátori 2014).

Az utóbbi években az egyre tudatosabb fogyasztóknak való megfelelés érdekében milliárdok, milliárdokat költ éves szinten minden turisztikai szolgáltató élményteremtésre, így a számukra sem mindegy, hogy a létrehozott „*élmény-produktum*” aztán valóban „vásárlóra” talál-e a folyamatosan átalakuló és dinamikusan változó turisztikai piacon.

Valóban előre meghatározza az úti cél kiválasztását az elvárt élmény, vagy csupán a fejünkben kialakult szolgáltatókkal szembeni elvárás alapján döntünk, s az élmény az utazási folyamat során társul majd döntésünkhöz?

Tanulmányomban a fenti kérdésekre keresem a választ az idegenvezetők és az utazási irodai referensek tapasztalatainak tükrében.

Kulcsszavak: *turisztikai élmény, autentikus élmény, stock és flow élmény, a turisták élményeinek dimeziói*

Abstract

"Tourism is an environmental change associated with the individual's experience in the utilization of services," as Gábor Michalkó identified the way of today's tourism. Nowadays, based on studies and experience, it is clear that "tourism has become a marketplace for experiences" (Zatori 2014).

In recent years, in order to meet more and more conscious consumers, millions and billions are spent annually by each tourism provider's for creating new experience. So it is also for them important, if the created "experience product" is really able to find its customer on the ever- and dynamically changing tourism market.

Does the expected experience really predetermine the choice of destination, or we just decide according to the expectations of our service providers and experiences will accompany our decision during the travel process?

In my paper, I look for answers to the above mentioned questions according to experiences of tourist guides and travel agents.

Keywords: *tourism experience, authentic tourist experience, stock and flow experience, dimensions of tourists experience*

Bevezetés

Az élmény definiálásával, tartalmának meghatározásával és elemeinek tipizálásával számos publikáció és tanulmány foglalkozott az elmúlt évtizedekben. A cikkek, tanulmányok döntő többsége szolgáltatói szempontból igyekezett meghatározni az élmény jelentését és jellemzőit első sorban elméleti szempontokat figyelembe véve. Az empirikus vizsgálatok száma viszonylag kevés és jellemzi őket, hogy többnyire csak a szolgáltatói oldalt vizsgálják. Olyan kutatásra, mely a fogyasztói és szolgáltatói oldalakat egyidejűleg mérné fel, a jelen kutatáshoz végzett desk research alapján még nem volt sok példa. Ennek okán hosszú távú célom, hogy egy átfogó, a magyar utazóközönséget és utazási irodai szolgáltatókat és idegenvezetőket egyidejűleg vizsgáló kutatást bonyolítsak le. A vizsgálat fő célja az élmény, mint az utazásokat meghatározó tényező kétoldali vizsgálata (utazók és szolgáltatók szempontjából), figyelembe véve annak időbeli és térbeli kiterjedését is. Jelen publikációban az eddig lezárult kutatási fázisok eredményei kerülnek bemutatásra.

Problémafelvetés és a kutatás irányai

A kutatás célja a turisztikai élmények, élmény tartalmi változásának fogyasztó és szolgáltató központú megközelítése, az értelmezési különbségek ütköztetése, feltárása, időbeli és térbeli dimenziók alapján.

Az élmény, mint fogalom rendkívül komplex és összetett. Több aspektusból vizsgálható ugyan, de tartalmát tekintve a kulcsszó: az egyéni boldogság, elégedettség elérése. A téma pszichológiai, társadalmi, közgazdaságtani szempontból egyaránt alapos vizsgálatoknak volt kitéve az elmúlt évtizedek során. Nemzetközi tanulmányok sora mutatja az élmény turisztikai, ezáltal gazdasági jelentőségét. Ennek ellenére az empirikus kutatások a témában még mindig igen szűk számban vannak csak jelen, míg teoretikai megközelítések sokaságával találkozhatunk. Folyamat jellegű vizsgálatra pedig aligha van példa. Pedig az élményszerzés folyamatának megismerése, az élmény pontos definiálása és tipologizálása csak „flow” jellegű vizsgálattal érhető meg igazán. Ennek alátámasztására elég egy egyszerű példa: nyaralás előtti élmény elvárás lehet a kiváló szálloda, és tartalmaz idegenvezetés. De ha az ember szakadékba zuhan és túléli, az előzetes élmény-elvárásokat sutba vágva átrendezi az élmények jelentőségét. Utóbbiról fogunk mesélni a barátoknak, pedig nem várt élményről, történésről van szó. Hasonló lehet egy leíró, monoton

várostartörténeti ismertetés helyett egy interaktív városfelfedező túrába való bekapcsolása a turistának. Elmondható tehát már a fenti két példa alapján is, hogy az élmény egy eseménnyel, folyamattal is létrejöhet és konkretizálódhat. Persze vannak az élménynek „állandó” elemei is, melyek nem folyamat jellegűek. Ilyen lehet az ár, a szállás és étkezés minősége, a kényelem.

Az élmény átalakulással és az élmény- emlékekkel is számos tanulmány foglalkozik (pl. PINE – GILMORE 1999, AHO 2001, CARY 2004, OH et. al 2007), hiszen az élmény időbeli értékelésének fontos tényezője. Ugyanakkor az idődimenzió az élmény összetevőivel kapcsolatosan még nem került vizsgálatra.

Kérdésként merülhet fel, hogy a turisztikai élmény tényezői állandók? Az idő múlásának függvényével az újabb és újabb utazások során, idősödve, több utazási tapasztalattal ugyanazoknak a dolgoknak örülünk? Ugyanolyan fontos szerepet tölthettek be az egyes tényezők a rendszerváltás időszakában (kilencvenes évektől a kétezres évek elejéig), mint napjainkban? Milyen irányban változott az élmény tartalma és minek köszönhető ez a változás? Minkét oldal (szolgáltatói és fogyasztói) szerint is érzékelhető ez a változás a turisztikai élmény tartalmát tekintve?

Hipotézisem szerint (H1) a rendszerváltás időszakában (a kilencvenes évektől a kétezres évek elejéig) a helyhez kötött élmény elemek (mint szálláshely, étkezés, helyben kapott idegenvezetés, stb.) jelentették az élmény legfőbb összetevőit, míg (H2) napjainkban a humán erőforrás felkészültségén, az egyediségen, valamint a magas minőségen, sokszor spontánitáson múlik a turisztikai élmény létrejötte.

Alkalmazott módszertan

A kutatás hipotéziseinek tesztelésére, valamint a kutatási kérdések megválaszolására a nemzetközi gyakorlatot szem előtt tartva kvalitatív, kvantitatív és indikátorokat tartalmazó kutatás lebonyolítása szükséges. E módszereket korábban már sikeresen alkalmazták a fogyasztók turisztikai élményeinek vizsgálatára (OH et. al 2007; GALLARZA-GIL 2008; JAMAL et al. 2011). Komplexitásukból adódóan képesek a fogyasztói értékek, élmények összetett, időbeli és térbeli sémákat figyelembe vevő vizsgálatára. Természetesen ez a módszer alapoz az élményszerzéssel, turisztikai élményekkel, valamint a fogyasztói értékek feltárásával kapcsolatos alapmodellekre.

A kutatás empirikus része a következő lépések alapján kerül kidolgozásra, lebonyolításra:

1. Szolgáltatói megkérdezések annak feltárására, hogy a piac az élmények változását az elmúlt 28 év távlatában (idődimenzió) a technológia fejlődésnek köszönhető változásokkal (térbeli dimenzió – gyorsabb, könnyebb utazás, internetes fogyasztói élmények, stb.) hogyan értékeli. Ennek módszertani bázisa:

- mélyinterjú 5 választott hazai utazási iroda szakmai vezetőivel (Két fővárosi és három vidéki iroda vezető referenseivel bonyolítottam az interjúkat, személyes megkeresés során. A vizsgálat területe: változásokra való reagálás, piaci tapasztalat a fogyasztói elvárások változásaival kapcsolatban, ajánlatok kidolgozásával kapcsolatos vezetői elvárások az irodákban, trendekkel kapcsolatos piaci reakciók feltárása.);

- kérdőíves megkérdezés az 5 választott iroda általános referenseivel (Összesen 18 fővel internetes kérdőívet töltöttem ki. A vizsgálat területe: programok összeállításában bekövetkezett változások, fogyasztói elvárások feltárása érdekében.);

- mélyinterjú hazai, a szakmában legalább 20 éve dolgozó idegenvezetőkkel az élmény átalakulásának, annak általuk vélt összetevőinek feltárása érdekében (összesen 15 fő);

2. *Utazói megkérdezések* a turisztikai élményről, annak tényezőiről. Az elvárt élmény és a tapasztalt, kapott élmény közötti kapcsolatok, eltérések feltárása. Módszertani bázisa:

- idegenvezetőként terepmunka formájában adatok, tapasztalatok rögzítése az utazók élmény megítélésével kapcsolatban (a mintába hozzávetőlegesen 100 főt vontam be, az adatok rögzítése papír alapon történt, történetek, kulcsszavak rögzítésével. A minta elemszámának pontos meghatározása a spontán módon lezajlott beszélgetések miatt nem volt lehetséges, hiszen a buszon az eltérő kérdésekhez nem mindig ugyan azok szóltak hozzá);

- kérdőíves vizsgálat buszos, külföldi városnéző és üdülő programok véletlenszerűen kiválasztott utasai körében az utazást megelőzően és az utazást követően az elvárt és elnyert élmények közötti hasonlóságok/eltérések feltárása, az élmény összetevők tipizálása érdekében (a minta elemszáma 43 fő);

Jelen kutatásban a hipotézisek vizsgálatára, valamint a kutatási kérdések megválaszolására a fenti vizsgálati módszerek közül a szolgáltatói kérdőív, valamint a turisztikai szakmában dolgozókkal folytatott interjúk eredményeinek egy része kerül közlésre, melyek kiegészülnek a saját idegenvezetői terepmunkám során rögzített eredményekkel. Az utasok körében bonyolított kérdőíves vizsgálat még folyamatban van, így eredményeinek közlése egy következő publikációban valósulhat meg.

1. Az élmény, mint az utazások alapja

A II. világháború során és azt követően a fő társadalmi problémák a napi betevő megszerzésével, a lakhatás, létbiztonság kérdésével álltak összefüggésben. Az ezt követő időszakban a termelés erősödésével a szolgáltatások igénybevételének lehetősége került a középpontba, melyet a diszkrecionális jövedelem növekedésével párhuzamban követett az utazás iránti igény felerősödése is.

A túlélés, „megélhetés” problémái helyett az élet és az élmények megélésének módja kerül a középpontba (ÉBER 2007 hivatkozva KOVÁCS 2011). Ekkor azonban még „élményszámba” ment a saját lakóhely elhagyása, új területek megismerése, a hazaitól eltérő ízek felfedezése. OPASCHOWSKY (1987 hivatkozva TASNÁDI 1998) egy cikkében utal rá, hogy a turisztikai kereslet a különböző motivációk által kiváltott szükségleten alapul, melyek közül a leggyakoribbak: stresszmentes kikapcsolódás, intenzív átélés, kapcsolatteremtés és aktivitás iránti igény.

Az utazók a kezdeti időszakban még nem vágytak interaktív élményekre, a programokba való aktív bekapcsolódásra, sőt sokszor a nyelvi nehézségek okán nem is igazán keveredtek kapcsolatba a helyi lakossággal sem. Ezeket az élményeket leginkább „*localized*”, azaz *helyhez kötött, elvárt élményként lehet azonosítani*, melynek során az utazás, az „*ott tartózkodás*” (lakóhelyen kívüli) már önmagában élményszámba ment. Jellemét tekintve azonban ez jellemzően passzív tevékenységként, a rendelt szolgáltatásokhoz való zökkenőmentes hozzájutásként írható le. Az helyhez kötött, elvárt élmény alatt kutatásom során azt az állandóságot, biztonságot értem, amely már a 80-as években az utazások során megfigyelhető, fontos tényezőnek számított. Ide tartozhat a kiszámíthatóság, tiszta szoba, finom étel, megfelelő információk, tiszta környezet, közbiztonság melyek alapvetően az utas passzivitása esetében is képesek voltak élményt okozni, pontosabban, ezek elmaradása csalódottságot kell az utazóban.

Néhány évtizeddel ezelőtt a fogyasztó még nem várta el az emlékezetes élmények előállítását. Ma a zökkenőmentes lebonyolítás nem elvárás KÓRÓDI (2009) szerint, hanem alapvető része az élménynek. Ez annak a folyamatnak az eredményeképpen racionalizálható, melynek során a turisták, fogyasztók az egyre több szerzett tapasztalatnak köszönhetően elkezdtek komplexebb, összetettebb programok, tapasztalat és élményszerzési lehetőségek iránt érdeklődni, így napjainkra elvárássá vált a fentiek biztosítása a turisztikai szektorban. Ez alapján a szolgáltatói lánc tökéletes működésére még nagyobb hangsúly helyeződik.

2. A turisztikai élmény definiálása és összetevői

Az utazás, mint interdependens folyamat rendkívül komplex és összetett, bármely elemének hibás működése okozhat csalódást, elégedetlenséget az utazó számára (MICHALKÓ – IRIMIÁS 2013). Ennek következménye, ahogy PINE és GILMORE 1999-es *Élménygazdaságtan* című, sok és komoly szakmai vitát kiváltó könyvükben bemutatták, hogy a szolgáltatás gazdaság időszakát felváltja az élménygazdaság korszaka és főként a jóléti társadalmakban kialakul az élménytársadalom. Napjaink társadalmát utazások szempontjából meghatározzák azok az igények, melyeket *az utazási folyamat során* szerezhetnek meg, függetlenül attól, hogy egyénileg vagy csoportosan utaznak. Ezeket az élményeket *flow jellegű élményként* határozhatjuk meg, melyek alapvető karakterüket tekintve az egyén és a szolgáltató kölcsönös interakciójaképpen jönnek létre.

Ahogy azt LENGYEL (2002) megfogalmazta, a turizmusban részt vevőknek igénye van a változatosságra és turisztikai fogyasztásuk során jól szervezett és működő szolgáltatási láncra, megfelelő információ mennyiségre és tartalomra, valamint kiegészítő szolgáltatásokra. Ugyanakkor alátámasztható FLORIDA (2002) megállapítása is, mely szerint sokan már nem fizikailag birtokolható státusz szimbólumokkal mérik életminőségüket, hanem sokkal inkább az általuk elfogyasztott élmények mennyiségével és minőségével.

Azt, hogy ki milyen változatosságot vár el, rendkívül nehéz meghatározni. A változatosságból származó élményt számos demográfiai tényező befolyásolja (kor, nem, szocializációs közeg, műveltség, anyagi lehetőségek), nem beszélve a külső környezeti tényezőkről, melyek döntően adóttak, nem befolyásolhatóak (időjárás, politikai döntések vízumkérdésben, helyi tradíciók és szokások, stb).

A fentiekből adódóan a turisztikai élmény definíciója nem egységes, mely abból következik, hogy a turisztikai élmény rendkívül összetett és bonyolult. A kezdeti időszak általános definícióival szemben, melyek a fogyasztói élményből kiindulva igyekeztek meghatározni a turisztikai élmény fogalmát is, a 21. századi kutatások kiemelik az élmény létrejöttének aktív jellemzőjét. Véleményem szerint *az aktivitás során létrejövő élményt nevezhetjük folyamat jellegű, azaz flow élménynek, hiszen az aktív cselekvésnek a során alakul ki a turistában.*

BOSWIJK és szerzőtársai alapján az élmény nem más, mint egy cselekvésből és átélésből létrejövő folyamat (BOSWIJK et al 2007). A flow-szerű (áramlatélmény) CSÍKSZENTMIHÁLYI definíciójában pszichológiai szempontból a legértékesebb élménynek tekinthető (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1990). Az élményt csak holisztikus értelemben érdemes elemezni, hiszen az élmény megélését meghatározza az egyén értelmi, fizikai és szociális állapota, valamint a folyamat, melynek során az egyén a környezettel/programokkal, élményszolgáltatásokkal harmóniába kerül. Így alátámasztható O'DELL megállapítása, mely szerint az élmények rendkívül személyesek, szubjektívek, folyamatukban értelmezhetőek és megfoghatatlanok (O'DELL 2005). A turisztikai élmény definiálásának nehézsége abból következik, hogy annak megélése teljesen szubjektív, egyénenként eltérő tényezők képesek lehetnek a kiváltására. Alapvetően azonban jellemzője, hogy azok az élmények, melyek létrejöttében a turistának aktív szerepet szánnak, emlékezetesebb, ezáltal intenzívebb lehet.

QUAN és WANG (2004) tanulmányai szerint a turisztikai élmény két aspektusból közelíthető meg:

- társadalomtudományi megközelítés: ennek alapja a vonzerőkből adódó és a turistákat utazásra motiváló élmény (peak experience – „csúcs élmény”) (ZÁTORI 2013:31), melyet „meghatározó” élményként azonosíthatunk. Megjegyzés: ezeket a típusú élményeket a szerzőpáros szerint támogató élményelemeknek (szállás, étkezés, vásárlási lehetőségek, programok, stb.) kell kiegészíteniük, illetve ezek a „meghatározó” élményekkel dinamikus kapcsolatban állnak. E támogató élményeket és jelen kutatásban *helyhez kötött (localized) élményként azonosítom.*
- marketing/menedzsment aspektus: mely a turistaközpontúságon alapul, fókuszában a turista, mint fogyasztó élményszerzése áll, *ahol a tevékenység járul hozzá az élményszerzési tapasztalathoz. Jelen kutatásban ezt a típust „flow”, vagyis folyamatélményként azonosítom.*

HIRSCHMANN és HOLBROOK szerint (1982) a szabadidős tevékenység nem csupán kognitív információk feldolgozása, vagyis a turisztikai élmény több mint a helyhez kötött élmény. Véleményük szerint az élmények szimbolikus jelentéssel bírnak, szubjektív nézőpontok, érzelmi állapotok, fogyasztási attitűd és további tényezők bonyolult kombinációjaként írható le.

Hozzájuk hasonlóan O'Dell (2005) is kiemeli az élmények szubjektív, folyamatszerű, érzelmi tartalommal bíró összetettségét, melynek fókuszában a személyesség, személyes jelleg áll.

A fenti meghatározások rávilágítanak a problémafelvetés részben megfogalmazott kérdésre, mely szerint az élmény tartalma átalakul az idők folyamán? Mást jelentett az élmény a turistának a rendszerváltáskor, mint napjainkban, másnak örült, más okozott elégedettséget?

A kérdésre a szakirodalom az élmény tartalmi elemeinek feltárásával csak részben hoz választ. A korai megállapításoktól napjaink publikációiig megfigyelhető egy jelentős evolúció az élmények összetevővel kapcsolatosan, melynek során egyre inkább a meghatározások, összetevők középpontjába kerül a személyesség, személyes jelleg, az interakciók és az aktivitás fontossága.

Az élmény alapvető jellemzője, hogy megélése függ a turista személyiségétől (introvertált és exrovertált személyiség) és demográfiai jellemzőitől, valamint rendelkezik térbeli és időbeli kiteljesedéssel is. Utóbbi természetesen abból a fogyasztói magatartás jellemzőiből következik, hogy a turista egy desztináció felkeresésekor mekkora teret képes és hajlandó hasznosítani, valamint, hogy milyen sűrűn, milyen időtartamra és az év mely szakában érkezik a desztinációba.

A szakirodalom az *élmény három típusát* különbözteti meg, melyek az egyéni élmény, előállított/színre vitt élmény, valamint a közös élményteremtés/optimális élménykörnyezet megteremtése (CARU – COVA 2007). Utóbbi két esetben a szolgáltató részvételével törekszik az élmény kialakulására. Az élmény szolgáltatói és fogyasztói oldalról is vagy értékteremtési, vagy spontán folyamat által jön létre. A spontán élménynek két típusa lehet:

- a fogyasztó által nem várt/nem elvárt, de a szolgáltató által a turista elégedettsége érdekében kialakított/létrehozott plusz (születésnapos vendégnek szobába bekészített gyümölcskosár, friss házasoknak a helyszínen ingyenesen nyújtott szolgáltatás, stb.);
- a fogyasztó által nem várt és a szolgáltató által nem befolyásolható, előre nem tervezett esemény/történet (találkozás egy híres személlyel, helyi lakosság pozitív gesztusai a turista felé, egy esetleges eltévedés kalandjai, stb.)

Az élmény létrejöttének másik formája a értékteremtés folyamata, mely egy előre tervezett folyamat eredményeként valósul meg (CHIKÁN 2003) úgy, hogy az adott szolgáltatással előre tisztában van az utas, annak minőségével/mennyiségével kapcsolatosan előre elvárásokat fogalmaz meg.

Fontos szempont az élmény létrejöttében, illetve az élmény tényezők feltárása során is, hogy a fogyasztói élményt nem csupán a turista személye, hanem egyéb tényezők is meghatározzák, illetve a fogyasztói élmény összetettsége miatt is többféleképpen határozható meg. Walls és szerzőtársai kiemelik (2011), hogy a fogyasztói élmény rendszer szinten értelmezhető és akkor áll össze, ha a fogyasztó (turista) képes és hajlandó is részt venni az élményteremtési folyamatban. A fogyasztói élmény szerintük különleges, emocionális, kognitív és átlagos lehet, melyet az egyéni jellemzők mellett a szituációs tényezők, az résztvevők közötti interakciós elemek és a környezeti/fizikai elemek befolyásolnak.

Ehhez képest a hetvenes évekig, amikor felismerték, hogy szükség van az élmények „gyártására” pl. animációs programokkal, sokkal inkább megfigyelhető volt a helyhez kötött, elvárt élmény, hiszen a turista önmagában élményként élte meg a szép szállodai szobát, a tiszta környezetet, az utazás idejének rövidülését, melyekhez adottságok. Ezeknél az általam helyhez kötött élményként definiált eseteknél nem szükséges az egyébként turizmust jellemző egyidejűség sem, mert az élmény ezekben az esetekben a szolgáltatást végző személyhez kapcsolódó interakciótól teljesen elvonatkoztatható!

Az első clubhotels az 1960-as évek végétől kezdődően kezdtek létrejönni annak érdekében, hogy egyrészt javítsanak az átlagos tartózkodási időn, másrészt az egy főre jutó fajlagos költséget emeljék. Mindezeket azáltal kívánták elérni, hogy az utasok számára animációs programokat kínáltak. Ez már a helyhez kötött élménytől a flow élmény irányába tolta el az élményszerzést!

A turisztikai élmény létrejöttének folyamatjellegével kapcsolatosan ugyan voltak már korai tanulmányok (CLAWSON – KNETSCH 1966, BELK 1975, HIRSCHMANN – HOLBROOK 1982) azonban a folyamat, mint tényező a 90-es évektől kezdődően került a kutatások központi elemei közé (URRY 1990, WALLS ET. AL 2011, AHO 2011, BOTTERILL – CROMPTON 1996, LI 2000, O’DELL 2005).

A fentieket és saját empirikus tapasztalataimat alapul véve úgy gondolom, hogy *napjainkban a turisztikai élmény folyamat jellegű és négy fő tényezőre alapozható, melyek: elme, gyomor, szív, aktivitás.* Az elme az új ismeretek iránti igényt, tanulási vágyat, kognitív működést testesíti meg. A gyomor nem csupán új ételek megkóstolását, új ízek, gasztrokulturális élmények befogadását jelenti, hanem szimbolikus jelentéssel is bír: a tapasztaltak befogadása, megemésztése, mely szükséges ahhoz, hogy egy-egy történés, esemény élményként racionalizálódjon. A szív az érzelmek megélése, szintén szimbolikus jelentéssel a kötődés, elkötelezettség, szeretet, romantika, öröm, boldogság tekintetében. Végül az aktivitás, mely a programokba való aktív bekapcsolódást, a helyiekkel való kommunikációt, kalandot, kihívást, önmegvalósítást testesíti meg. Értelmezésben az a folyamat párhuzamba állítható CSÍKSZENTMIHÁLYI áramlatélmény értelmezésével.

3. A vizsgálat eredményei

A kérdőíves vizsgálat alapvető célja volt szakemberek körében felmérni, hogy véleményük szerint a rendszerváltás után és napjainkban eltérő tényezők okozzák-e a turisztikai élményt az utazóknak? Erre a kérdésre azért fontos választ kapni, mivel ezeknek az eredményeknek a birtokában fel lehet tárni az élmény fogalmának és tartalmának időbeli változásait, valamint a fogyasztói véleményekkel szembe állítva prognózist lehet felállítani arra vonatkozólag, milyen irányú változás fogja jellemezni a piacot a jövőben.

A kérdőíves kutatás *kismintás* (18 fő referens és 15 fő idegenvezető), melyhez a résztvevők egy zárt, internetes szakmai oldalon és e-mailen keresztül kerültek elérésre. Ennek célja volt, hogy a válaszokat valóban a szakmában már régóta dolgozó, tapasztalattal rendelkező idegenvezetők és referensek töltsék ki. *A minta alacsony számának oka, hogy alapvető elvárás volt, hogy a kérdéseket olyanok válaszolják meg, akik a rendszerváltás követő időszakban már, míg napjainkban még aktív turisztikai tevékenységet végeznek.*

A kérdőív döntően többszörös választási, rangsor és értékelő skálás kérdéseket tartalmazott és a gyors kitölthetőségértékében csupán 10 kérdésből állt. Az eredmények összevetésre kerültek a szakértői interjúkkal is, melyet három utazási iroda 5 vezető referensével bonyolítottam le, személyes megkeresés formájában.

3.1. Az utazási élmény összetevői a szolgáltatói vizsgálat alapján

A kérdőívet kitöltők átlag életkora 47,2 év, ami alátámasztja azt az elvárást, mely szerint a válaszadók a vizsgált időszakban, a rendszerváltást követően már aktív munkaviszonyban állhattak. A kérdőívet kitöltők döntő többsége nő, mely mutatja, hogy a turisztikai szakma alapvetően „női szakmaként” aposztrofált.

A rendszerváltás utáni időszakban a legfontosabb, az élmény létrejöttében szerepet játszó elsődleges tényező a válaszok alapján az „ország elhagyása” volt, turisztikai célból természetesen. Önmagában a szabad mozgás ténye, a szabad helyváltoztatás lehetősége már élményt okozott a turisztikai mozgásban részt vevők számára. A rangsorkála eredményei alapján ezt követi az ár megfelelése, valamint az elégséges szállás és étkezési szolgáltatások megléte is. Az idegenvezetői tevékenység első közé sorolása vélhetően az utasok helyismereti és nyelvtudás hiánya miatt válhatott rendkívül jelentőssé, illetve ők közvetítették a korábban nem vagy alig ismert információkat a célterületekről az utasok számára. A programkínálat jelentősége ebben az időszakban még csak közepesen meghatározó volt, hiszen ebben az időszakban az utazók még csak első, igazi úti élményeiket gyűjtötték, így az alap városnéző programok megléte, az új felfedezése, a hazaitól eltérő dolgok megtapasztalása önmagában élményszámba ment a turizmusban akkor résztvevőknek.

A válaszok alapján az interaktivitás, desztináció tisztasága, az információk és kapott felvilágosítás pontossága az elutazás előtt, valamint a kényelem a szolgáltatók szerint az utazási élmény kialakulásában a rendszerváltás időszakában kevésbé voltak meghatározó tényezők. Ennek oka lehet, hogy az interaktivitás, a programokba való bevonás a nyugati területeken (Franciaország, Olaszország) már ugyan a 60-as, 70-es évek óta ismert fogalmak, azonban egy olyan országban, amely majd 30 év lemaradással nyitja meg turisztikai szempontból kapuit, még ismeretlen, vagy kevésbé ismert és meghatározó fogalom volt a 90-es években. A kényelem fontosságának alacsony megítélése pedig abból következhet, hogy a fő cél, az alapélmény az ország elhagyása volt, az már nem számított, hogy a kiút során esetleg kényelmetlenül utazunk.

A fentiekkel szemben a szakértői kérdőív eredményei napjainkra vonatkozóan sokkal kevésbé szórt adatokat mutatnak a tényezők tekintetében. Az ország elhagyása már csak közepesen fontos tényező az utazók élményszerzése szempontjából, azonban az ár, valamint a szállodai és éttermi szolgáltatások megléte alapvetően fontos az utazási élmény szempontjából. A három fő fontossági tényező közül az ár és a szállodai szolgáltatások a két fő tényező, melyek szinte azonos pontszámmal (106; 108) kerültek az első helyre.

¹ A gyors kitölthetőségnek a turisztikai szakmában fontos szerepe van, különösen a szezon időszakában bonyolított vizsgálatnál, mert a szezonális leterheltség miatt a válaszadói hajlandóság hosszabb kérdőívek esetében jelentősen csökken!

A programkínálat azonban a szakértők szerint napjainkra alapvetően felértékelődött (kérdésnél a 4. legfontosabb tényező), ami annak köszönhető, hogy az utazók egyre többet tapasztalnak, egyre többféle programon vesznek részt, így az újabb és újabb programok kidolgozása elengedhetetlen az elégedettség, ezáltal az utazási élmény létrejöttének érdekében. A programkínálat mellett az idegenvezetők szerepének jelentőségét is mutatják a válaszok, azonban a szakmai interjú alapján itt reflektálni kell arra is, hogy a korábban elégséges információk (történelem, általános országismeret, stb) napjainkban az idegenvezetőknek jó animátornak, pszichológusnak, társalkodóknak, problémamegoldóknak is kell lenniük, hiszen ezek hiányában csupán „elégséges” szolgáltatást nyújtanak az utazóközönségnek.

A desztináció tisztasága, az utazás előtti információk mennyisége és minősége közepesen fontos tényezők. Előbbi adódhat abból, hogy egyes egzotikus utak célterületeiben a tisztaság nem feltétlen alapadottság, így az utasokat alapvetően élmény szempontjából a tisztaság elmaradása nem befolyásolja. Az információk meglétének közepes fontossága pedig az egyre nagyobb utazási tapasztalattal, az információkhoz való könnyű hozzáféréssel (internet), az turistáknak az utakra való alapos felkészülésével lehet magyarázni.

Érdekes eredmény ugyanakkor, hogy az interaktivitás a programok során, valamint a kényelem lett az a két tényező, melyeket a szakértők napjainkban a két legkevésbé fontos összetevőnek tartanak az utazási élmény szempontjából. Utazási tapasztalataim és különböző utazással kapcsolatos cikkek alapján azonban a kényelem fontosságának csökkenése alapvetően alátámasztható is lehet, hiszen elég csak a fapados járatok kis lábrészeire, vagy csomagokkal kapcsolatos eljárásrendjére – nem beszélve a mostanában felreppen hírekről az álló repülőjegyek bevezetésének lehetőségével – gondolnunk és máris igazolható, hogy az elutazás kedvéért, a lélektanilag megfelelő ár (szintén élménytényező) elérése érdekében bizony az utazók sokszor mondanak le saját kényelmükről.

A kérdőív egy részében a szakértők feladata volt tíz tényező közül kiválasztani azokat, melyek véleményük szerint elégségesek voltak a turisztikai élmény létrejöttéhez a rendszerváltás során. Gyakorlatilag ennél a többes választási lehetőségű kérdésnél is ugyan azok az eredmények születtek, mint a rangsorkálás kérdés esetében. Kiemelkedően a legjelentősebb tényező az ország elhagyásának lehetősége volt a turisztikai élmény létrejöttében. Ezt követte a hagyományos városnéző programok és az idegenvezetői szolgáltatások megléte, majd szintén majdnem teljesen azonos értékkel az éttermi és szállásslátogatások és az ár fontossága.² Az interaktív élmények, alternatív városnéző programok, magas minőségű szállás szolgáltatás igénybevételek lehetősége, különleges éttermi szolgáltatások és a desztináció tisztasága a válaszadók véleménye szerint ebben az időszakban irreleváns tényezők voltak a turisztikai élmény létrejötté szempontjából.

A megkérdezettek 61%-a úgy véli, hogy az úti cél és a lakóhely közötti távolság befolyásolja az utazó elvárt élményét. Minél messzebb utazunk, annál magasabb elvárt élménnyel vágunk neki az útnak. Ez vélhetően a nagyobb lemondás, magasabb ár – nagyobb elvárás gondolkodásnak köszönhető.

Nyitott kérdéssel került vizsgálatra a szakmában dolgozók önálló véleménye arról, mik a legfontosabb tényezők, hogy mik voltak korábban és mik jelenleg azok a tényezők, melyekkel a legjobban leírható a turisztikai élmény.

² Megjegyzés: Ennél a kérdésnél az egyszerűség érdekében nem vettem külön az étkezési és szállásslátogatásokat, hanem egy tényezőként, „alapvető étkezési és szállásslátogatásként” tüntettem fel a kérdőívben, mint választási lehetőség.

A két egymás alatt ábrázolt szófelhőből jól látható, hogy a kérdőíves válaszadások alapján a turisztikai szakemberek az utazási élmény szinte teljesen már tényezőit tartják fontosnak a két időszakban. Ez párhuzamba állítható a mélyinterjúk eredményével is, ahol az interjúban részt vevők döntő többsége kiemelte, hogy míg a 90-es évek fő célja az új felfedezése, megismerése, a nyugatias feeling megtapasztalása volt az ország elhagyása mellett a legjelentősebb turisztikai motiváció, addig mára már az egyediség iránti igény, a megismételhetetlen programokon való részvétel és azoknak az információknak a megszerzése a legfontosabb, melyeket egyéb információforrásból (útikönyv, internet, stb.) nem ismerhetnek meg. Ennek köszönhető a humán erőforrás (idegvezetői munka) felértékelődése is a szakmában.

1. ábra: A turisztikai élmény legfőbb összetevői a rendszerváltás utáni időszakban és napjainkban a turisztikai szolgáltatók véleménye alapján



Forrás: saját kutatás alapján, N=58

A fentiek alapján mind a kérdőívben, mind pedig az interjúk készítésekor kértem a vizsgálatban résztvevőket, hogy értékeljék az ár, az szállás és éttermi szolgáltatások minőségének, a közlekedési szolgáltatások minőségének (kényelem), az idegenvezetői munka színvonalának és az alternatív/interaktív programok fontosságát egy öt fokozatú skálán. A felsorolt tényezők közül a szakértők úgy vélték, hogy a legjelentősebb szerepe az előbb már kiemelt idegenvezetői/csoportkísérői szolgáltatások minőségének (4,39/5) vannak. Az elmondások szerint az idegenvezetők személyes hozzáállása, felkészültsége jelentős addicionális írtékkal bír az utak későbbi utas értékelései során. Ezt követi fontosság alapján az értékelhető tényezők közül a szállás és étkezés (4,35), majd a közlekedési szolgáltatások minősége (4,04). Ezekkel kapcsolatosan érdemes szintén kiemelni az interjúk során elhangzottakat, mely szerint a határnyitást követő időszakban akár a kényelem feladásával is, de a fő cél a külföldi nyaralás lebonyolítása, az áhított nyugat, a tengerpartok elérése volt, melynek során az utasok egyszerűbb szállással, sok esetben önellátó étkezéssel is megelégedtek. Sőt, sokszor önmagában a szállodai elszállásolás, egyszerű étkezés helyi specialitásokkal is élményszámba ment! Ezzel szemben napjainkban a szállás elhelyezkedése, minősége, tisztasága, valamint

az étkezések választékgazdagsága, bősége, helyi ételek kipróbálási lehetősége alapvető elvárásként fogalmazódnak meg sok esetben.

Az ár szerepe jelentősen csökkent a két vizsgált időszak között, hiszen napjainkban a magasabb diszkrecionális jövedelem, valamint a családmodellek átalakulása, sőt sok esetben az újszerű iránti megtapasztalási igény is magasabb költségi hajlandóságot eredményez. Az interjúk során elhangzott az is, hogy magas minőségű szolgáltatásokért a fogyasztók igenis képesek és hajlandóak is többet fizetni, bár sajnos a hazai turisztikai piacot még inkább a mennyiségi (egy út alatt mindent megmutatni), mintsem a minőségi verseny jellemzi (a kevesebb sokszor több, de amit nyújtunk maximális szolgáltatási színvonalon tegyük).

A kérdőív korábbi kérdéseire adott válaszokkal ellentétben meglepő volt az alternatív és interaktív programok értékelése, mely csupán 3,61 pontot kapott a lehetséges ötből. Az e mögött húzódo okok feltárására a vizsgálat további finomítására lesz szükség.

3.2. Az élmény intenzitás és az idő szerepe

Élménnyel kapcsolatos kutatásomhoz saját empirikus tapasztalásaimat is felhasználtam, hiszen 17 éve dolgozom a turizmusban, idegenvezetőként, csoportkísérőként. Az utóbbi években fókuszáltan vizsgálom az utasok reakcióit bizonyos helyzetekben, beszélgetek velük tudatosan az elvárt és megélt élményről. Az eredményeket, kulcsszavakat igyekszem a lehetőségekhez képest rögzíteni, adatbázisba rendezni.

Az élmények értékelése természetesen időbeli aspektusból is vizsgálandó, hiszen egy-egy rossz emlék az idő múlásával „megszépül”. Több beszélgetés során is felmerült az utasok részéről, hogy az élmény „átalakul” vagyis, *az élmény intenzitásának megélése akár „ellentételes” is lehet az idő függvényében*. Míg a negatív élmény rövidtávon intenzív (sokk), addig hosszú távon, az idő múlásával ez intenzitás gyengül, a negatív élmény akár pozitívvá is formálódhat. Ezt a korábban már említett szakadékba zuhanás példája is jól mintázza, hiszen az első sokk, fájdalom valószínűleg negatív érzést keltett a turistában, míg a másnapi baráti beszélgetés során már nevetve mesélte legnagyobb turisztikai élményét barátainak. Vagy egy számunkra kevésbé „sikerés” nyaralás során készített fotó, mely emlékünket mutatja be valamely közösségi hálón keresztül, kellő mennyiségű LIKE elérése esetén megszépíti az adott helyet, eseményt számunkra. Ez azonban térbeli és időbeli vizsgálatokra is kényszeríti a kutatókat. Ezzel szemben a pozitív élményt a fogyasztók sokszor úgy élik meg, hogy ez az elvárt „teljesítmény”, elvárt élmény, melyért fizettek és csupán később, egy rosszabbul sikerült szolgáltatás igénybevételét követően értékelődik fel a korábbi szolgáltatás minőségéből kialakult, már elraktározott pozitív élmény.

Területi aspektusát tekintve természetesen ismételtlen van különbség egy-egy élmény megélése között. Munkám során szerzett tapasztalatom és a fenti kutatás egyaránt azt mutatja, minél távolabb van tőlük egy felkeresni kívánt desztináció, annál nagyobb reménnyel, elvárt élménnyel vágunk neki az útnak. Ennek pszichológiája vélhetően a nagyobb lemondás – magasabb ár – több élmény – elvárás logika mentén írható le a leginkább, hiszen általában ha messzebbre utazunk, többet fizetünk, így az elvárásaink is

magasabbak. Nem feltétlenül igaz azonban, hogy nagyobb távolság áthidalása nagyobb élményszerzéssel párosul, azonban a fenti állítás alátámasztást nyert szakértői oldalról a vizsgálat során. Fontos azonban a további kutatások során a területi dimenzió jelentőségének alaposabb feltárása.

Következtetések

Kutatásom alapján igazolható, hogy a turisztikai élmény az elvárt élmény kognitív kialakításával kezdődik meg azt követően, hogy a turista elhatározásra jut a turisztikai szolgáltatások/szolgáltatás-csomag igénybevételét illetően. Ezt megelőzőleg élményről nem, csupán érdeklődésről beszélhetünk. A vizsgálat alapján az első tényező, mellyel a turista találkozik és ez számára élményként racionalizálódik, a vágyott turisztikai szolgáltatás ára. Itt sem alapvetően az ár, hanem az abban foglalt szolgáltatások mennyisége, diverzitása és elvárt minőséget okozza az élményt, vagyis a turista által elvárt vagy annál alacsonyabb ár-(elvárt)érték arány okoz örömeztet, élményt a turistában, azonban ez a tényező az idők múlásával az „élmény skálán” hátrébb sorolódott.

A vizsgálat eredményei rámutattak, hogy a szolgáltatók szempontjából a turisztikai összetevők változtak. *Míg korábban a helyhez kötött élményeknek volt meghatározóbb szerepe, addigra napjainkban a folyamat jellegű, az aktivitáson, egyediségen van a hangsúly, mely érdekében képesek és hajlandók is többet fizetni az utasok.*

Az élménytartalom pontos feltárása, változásának meghatározása érdekében azonban fontos a fogyasztói oldal vizsgálata is, hiszen az utazók tudják igazán pontosan meghatározni azokat a tényezőket, melyek számunkra biztosítják az örömeztet, az elégedettséget, vagyis összességében a turisztikai élményt. Emiatt jelen kutatás a fenti eredményekkel nem zárul le, hanem kiegészül a további vizsgálati eredményekkel, melyből várhatóan egy komplex élménytartalom elemzés születhet a jövőben.

Irodalomjegyzék

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in Tourism. *Tourism Review* 56(3-4), pp. 33-37.
- BELK, R. W. (1975): Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3), pp. 157-164.
- BOSWIJK, A. – THIJSEN, T. – PEELLEN, E. (2007): *The experience economy, a new perspective*. Pearson Education Benelux, Amsterdam
- BOTTERIL, D. T. – CROMPTON, J. L. (1996): Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), pp. 57-82.
- CARU, A. – COVA, B. (2007): *Consumption Experience*, Routledge, London
- CARY, S. H. (2004): The tourist moment, *Annals of Tourism Research*. 31(1), pp.61-77.
- CHIKÁN, A. (2003): *Vállalatgazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest
- CLAWSON, M. – KNETSCH, J. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*, John Hopkins, Baltimore

- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. Harper Collins Publisher, New York
- GALLARZA, M. G. – GIL, I. (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review* 63(4), pp. 4-20.
- ÉBER, M. Á. (2007): *Élménytársadalom. Gerhardt Schulze koncepciójának tudás- és társadalom-elméleti ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL*. ELTE TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class, and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books
- LI, Y. (2000): Geographical consciousness and tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 27(4) pp. 863-883.
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- LENGYEL, M. (2002): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2013): Vágyni, látni és kiábrándulni: avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává, *Turizmus Bulletin*. 15(2), pp. 43-50.,
- Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* 46(2), pp. 119-132.
- O'DELL, T. (2005): Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In: O'Dell – P. Billing (eds.): *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 78-93.
- PINE, J. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts
- QUAN, S. – WANG, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* Vol. 25., pp. 297-305
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London
- TASNÁDI, J. (1998): *A turizmus rendszere*. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- ZÁTORI, A. (2013): A turisztikai élmények vizsgálata szolgáltatói szemszögből. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Walls, A. R. – Okumus, F. – Wang, Y. – Kwun, D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30(1), pp. 10-21.

Egyéb források:

- KÓRÓDI, M. (2009): Az ígéret szép szó..., avagy az élménymenedzsment sajátosságai a turizmus egyes formáiban. Szolnoki Tudományos közlemények, Szolnok. (letöltve 2016. 01. 20.: http://tudomany.szolnok-mtesz.hu/kulonszamok/2009/cikkek/Korodi_Marta.pdf)
- KOVÁCS, D. (2011): Az élménygazdaságig és tovább? Hungary - Croatia Határmenti Együtt-működés. (letöltve 2016. 02. 18.: http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf)